

Monitor  
**Deloitte.**



## 保険会社がとるべき中小企業マーケットへのアプローチ

日本の中小企業のリスク対策・保険加入実態調査からのインサイト

## 目次

序章.....	2
1. 中小企業マーケットの攻略事例 .....	3
2. グローバルサーベイからのインサイト .....	4
3. 日本におけるサーベイからのインサイト .....	5
4. ペルソナごとの特徴 .....	11
5. アプローチの再創出 .....	17
おわりに .....	19
付録.....	20
筆者.....	23

# 序章

日本において、中小企業は全企業数の 99.7%を占めており、全労働者の 68.8%が中小企業で働いているなど、中小企業が日本経済に与える影響は大きい。これは日本に限ったことではなく、中小企業が経済活動において大きなポジションを占めているという実態は世界共通の事象である。

このような経済に大きなインパクトを与える中小企業であるが、その業況はマクロ経済循環の影響をダイレクトに受けやすく、特に日本では売上高はリーマンショック以降右肩下がり、業況判断 DI もマイナスが続いているなど厳しい経営環境にある。さらに、2020 年以降は、新型コロナウイルス感染症の流行、深刻な自然災害や異常気象、多発するサイバー犯罪、原料費の高騰、人手不足などの新たな課題も多く出てきており、あるアンケート調査では、中小企業の多くが今まで以上にリスクが増えていると感じていると回答している。

かかる中小企業のリスク対策として、保険がひとつのオプションとなり得るが、新たなリスクが次々と出てきている中、日本の中小企業は、特にサイバーリスク保険やテレワーク保険などの新種の保険の加入率が諸外国と比較しても低く、現状の中小企業のリスク対策は十分とはいえない。実際、中小企業向けのアンケート調査では、中小企業に勤める方の約 27%が「なんらかのリスクにより被害が出たことがある」と回答しており、中小企業にとってのリスクは身近な問題といえる。

このことは、これまで中小企業マーケットの攻略を戦略上の重点課題に掲げながら十分に開拓できていなかった保険会社にとっては朗報かもしれない。実際、日本の 2028 年のビジネス保険市場は、中小企業の方が大企業と比べても成長率が高いと予測をしているデータもあり、今後のアプローチ次第ではブルーオーシャンマーケットとなり得る可能性を秘めている。

# 1. 中小企業マーケットの攻略事例

潜在ニーズが高く成長市場としてのポテンシャルが高い中小企業マーケットであるが、中小企業マーケットには、アクセスの難しさや市場構造の複雑さなどの課題も多いとされてきた。しかし、近年ではデジタルを活用することで、中小企業マーケットの開拓に成功している金融機関が出てきている。

イギリスの保険会社である Hiscox は、人事・法務・財務などの中小企業にとって有用なサービスを外部ベンダーと提携しながらパッケージ化して提供しており、Hiscox のビジネス保険に加入している企業は、これらのサービスを無料で利用することができる<sup>1 2</sup>。

Aon 傘下の法人向け保険ブローカーである Coverwallet は、150 社以上の保険会社と提携して、中小企業向けにオンライン上でビジネス保険の見積・契約・管理ができるデジタルプラットフォームを提供している。ユーザーが自社の業種・地域・従業員数・売上を選択すると、Coverwallet の独自データベースをもとに、類似企業が加入しているビジネス保険の定量データが示される仕組みで、企業は自社にとって必要な補償水準を知ることができる<sup>3</sup>。

イギリス初のデジタルバンクである Starling Bank は、自行の BaaS 基盤上に中小企業にとって魅力あるベンダーを誘致して API 経由でエコシステムを形成している。Starling Bank を利用している企業が、Starling Bank のアプリや Web サイトにログインすると、人事、サイバー、保険、会計、法務等の提携先が提供するサービスと自由に行き来ができる仕組みで、企業は Starling Bank をハブとして活用することができる<sup>4</sup>。

これらの新興企業は、デジタル技術を活用して自社サービスと他社のサービスを繋ぎ合わせたり、独自のベンチマークデータ分析を行ったりすることで、他社には真似できない魅力あるプラットフォームを確立させ、同業他社との差別化に成功している事例といえる。既存の大手保険会社にとって、DX を活用したマーケティングは、従来中小企業マーケットの攻略を阻んできた予算制約やアクセスの難しさ、市場構造の複雑さといった制約条件を乗り越えることができる鍵になるかもしれない。

---

<sup>1</sup> Hiscox, "Business insurance", <https://www.hiscox.co.uk/business-insurance>, (参照 2023-11-27)

<sup>2</sup> Hiscox, "Business Support Hub", <https://www.hiscox.co.uk/business-insurance/business-support-hub>, (参照 2023-11-27)

<sup>3</sup> Coverwallet, "Partner With CoverWallet", <https://www.coverwallet.com/partner-with-us>, (参照 2023-11-27)

<sup>4</sup> Starling Bank, "Services to help run your business", <https://www.starlingbank.com/business-account/marketplace-for-businesses/>, (参照 2023-11-27)

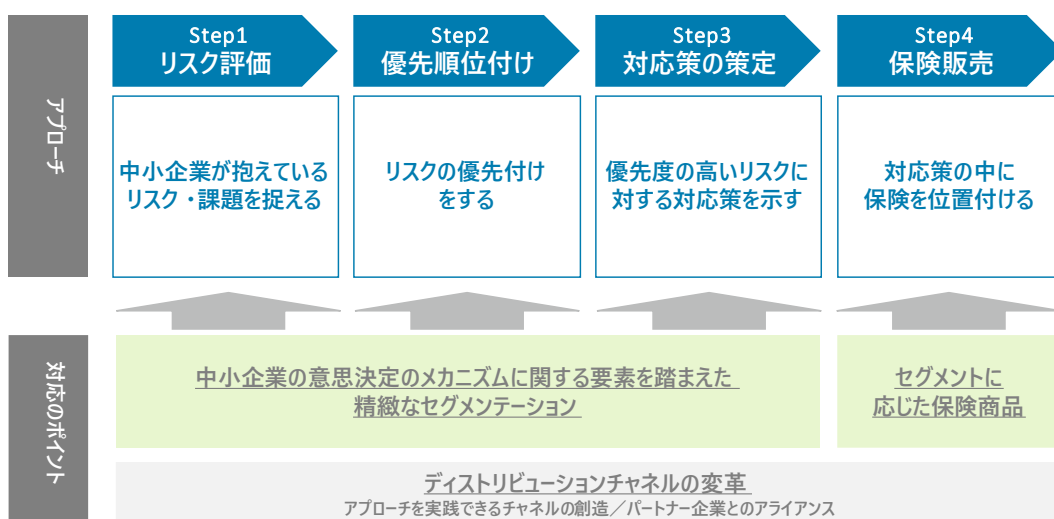
## 2. グローバルサーベイからのインサイト

デロイトは、中小企業の保険に関する考え方を理解する目的で、2021年にアメリカ、カナダ、イギリス、アイルランド、ベルギー、スイス、フランス、イタリア、デンマーク、ノルウェー、スウェーデン、中国、日本、オーストラリアの14カ国において5,300社を対象に調査を実施し、「[中小企業向け保険の未来](#)」を執筆した。当時のサーベイから得た、いくつかの有用なインサイトについて紹介したい。

- 基本的な補償であっても、まだ付保率は高くない。関心をもっている保険も多く、また今後他の保険を検討しようという意向も示されており、やはりこのマーケットは大きなポテンシャルを秘めていると考えてよさそうだ。
- 保険を購入するにあたって信頼できる保険会社であるかどうかは重要な要素である。決して保険料が安ければよいというスタンスでない。
- コミュニケーションにおいてデジタルの有効性は高まっているものの、引き続き対面の重要性は続いている。これはリスクの評価とアドバイスをという期待が高いことも関連しているであろう。
- 一方で、リスクの評価、アドバイスを提供する役割が保険会社、もしくはその代理店の指定席にはなっていない。リスクを正しく評価し、それに対してアドバイスをくれるのであれば保険会社に拘らず、他の業態であっても歓迎される。

一方で、企業規模、業種、所在地など基本的な属性情報による保険付保の特性を見出す試みも行ったが、有効な特性は見られず、有効な特性を持つセグメントを見つけるためには新しい切り口での分析が必要であるとの結論を得た。

中小企業の意味決定のメカニズムは大企業以上に複雑であり、一般的な業種・規模・歴史に加え、経営者の経験と哲学、ステークホルダーとの関係、成長ステージ、財務状況など様々な要因に影響され、またどの要因が大きいかは企業ごとに異なることがその背景にあるとみられる。そして、複雑に多様化するニーズを正しく捉え、かつビジネスとしての採算性を担保しながらマーケットイン的なアプローチを実践するためには、中小企業の意味決定のメカニズムに関する要素を踏まえた精緻なセグメンテーションや各セグメントに応じた保険商品が必要となるという仮説を立案した。



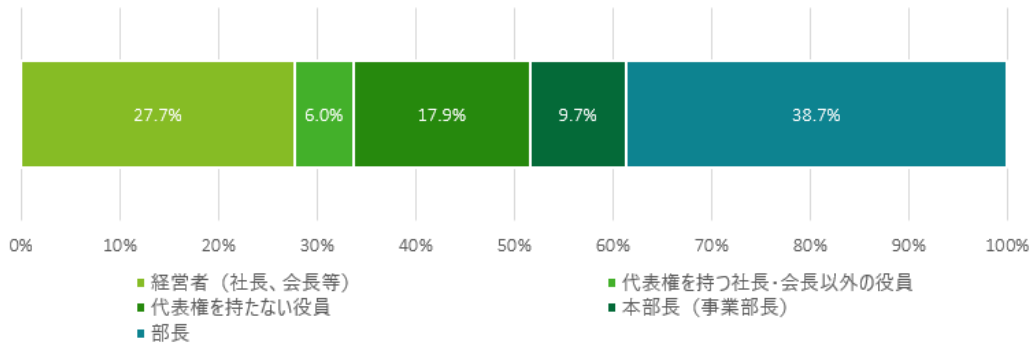
そこで今回は、この仮説を検証するために、日本の中小企業に勤務する部長職以上の2,055人を対象にアンケートを実施して、中小企業のリスク対策・保険加入実態を探ることにした。

### 3. 日本におけるサーベイからのインサイト

#### (1) 回答者のポートフォリオ

今回実施したアンケートの回答者（日本の中小企業に勤務する部長職以上の 2,055 人）の属性は図表の通りである。また今回は、勤務先従業員数 20 人未満、20-100 人未満、100-300 人未満、300-1,000 人未満の規模の 4 セグメントから、それぞれ約 500 サンプルずつ回答を収集した。

< あなたの役職として、最も近いものを一つ回答ください（単数回答、N=2,055） >

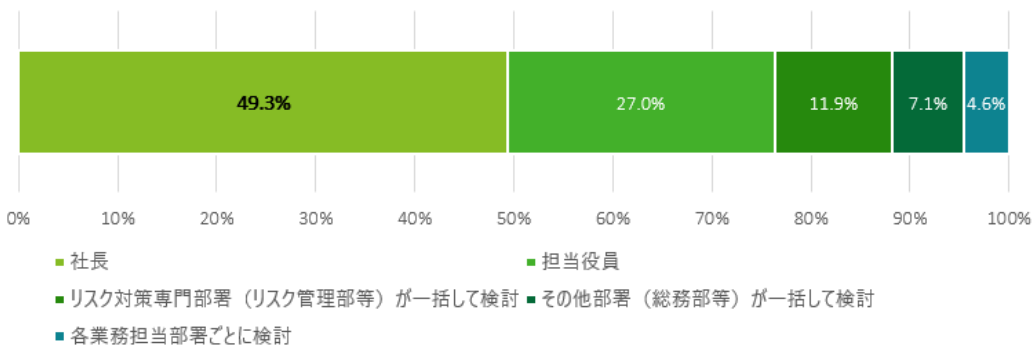


#### (2) 調査結果サマリ

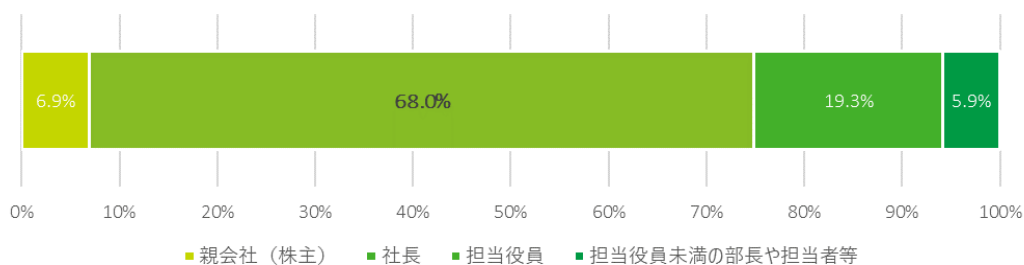
今回の調査で判明した中小企業のリスク対策・保険加入実態を、まずは「検討・意思決定体制」「保険加入状況」「リスク対策・保険に対する考え方」「リスク対策・保険の検討頻度と相談先」の 4 つの観点から見ていきたい。

「検討・意思決定体制」においては、リスク対策・保険ともに、約半数の企業で社長が自ら検討し、約 70% は社長が決定していた。また、リスク対策の専門部署を設置しているのは全体の約 10%程度であった。

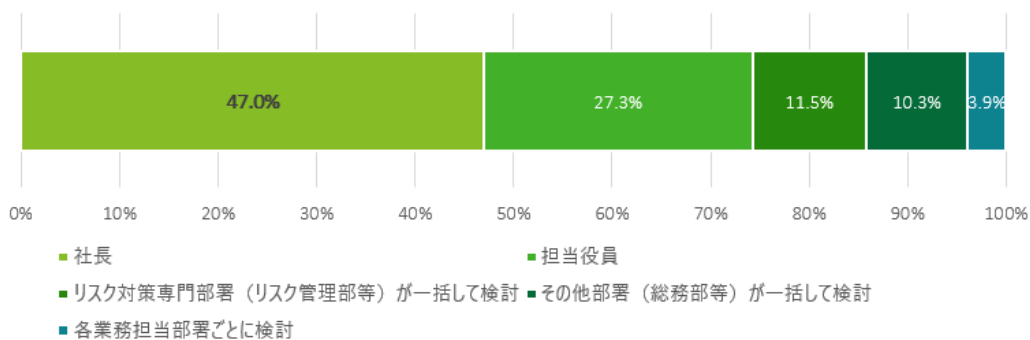
< あなたの会社におけるリスク対策の検討主体は誰か回答ください\*1（単数回答、N=1,908） >



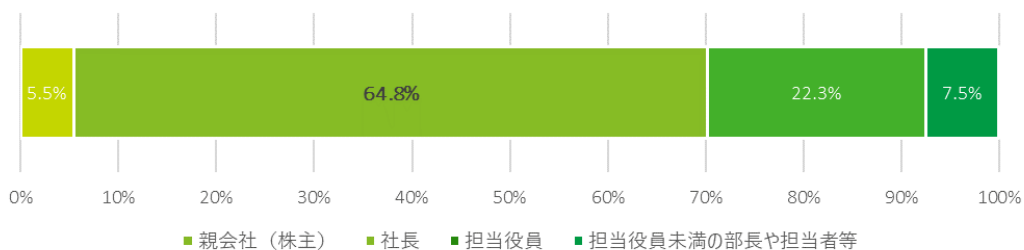
<あなたの会社におけるリスク対策の決定権限者は誰か回答ください\*1（単数回答、N=1,892）>



<あなたの会社における保険の検討主体は誰か回答ください\*1（単数回答、N=1,906）>



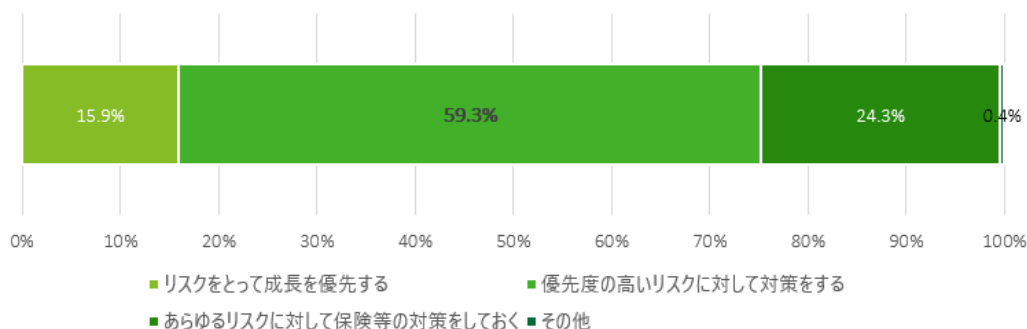
<あなたの会社における保険の決定権限者は誰か回答ください \*1（単数回答、N=1,887）>



\*1: 「わからない」回答をのぞく割合

「リスク対策・保険に関する考え方」においては、あらゆるリスク対策を行う保守的な企業は約 25%にとどまり、約 60%の企業が優先度をつけたリスク対策を実施していた。また、約 40%の企業は保険をリスクマネジメントと分離して検討していた。

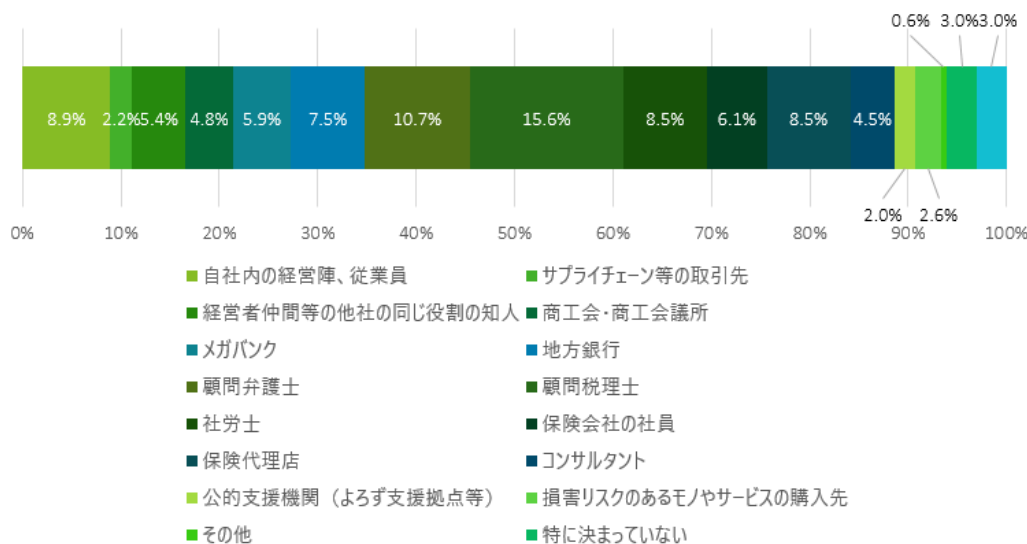
<あなたの会社のリスク対策への考えとして最も近いものはどれか回答ください\*2（単数回答、N=1,828）>



\*2: 「わからない」回答をのぞく割合

「リスク対策・保険の検討頻度と相談先」においては、約半数の企業は定期的にリスク対策や保険を見直しているが、約 30%は経営者仲間等の知人から情報を仕入れた際に検討し、約 25%は実際にリスクが発生した際に検討していた。相談先としては顧問税理士・弁護士・自社内等の身内が多かった。

<あなたの会社におけるリスク対策や保険の相談先をすべて回答ください（複数回答、N=2,055）>

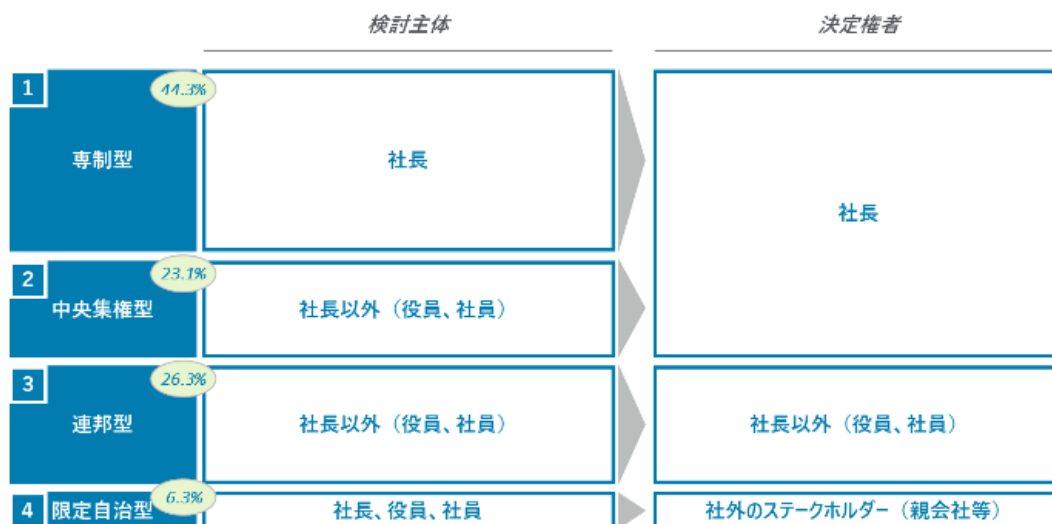




### (3) セグメント別調査結果

より中小企業のリスク対策・保険加入実態に迫るため、意思決定体制（検討主体・決定権者）をベースに回答サンプルを以下4つのセグメントに分類し、セグメント別の調査を行った。

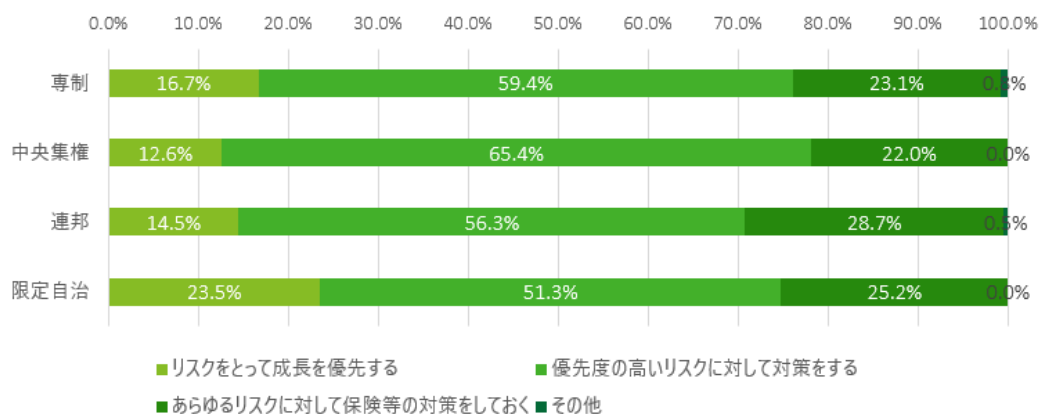
<リスク対策・保険の意思決定体制のセグメント\*3>



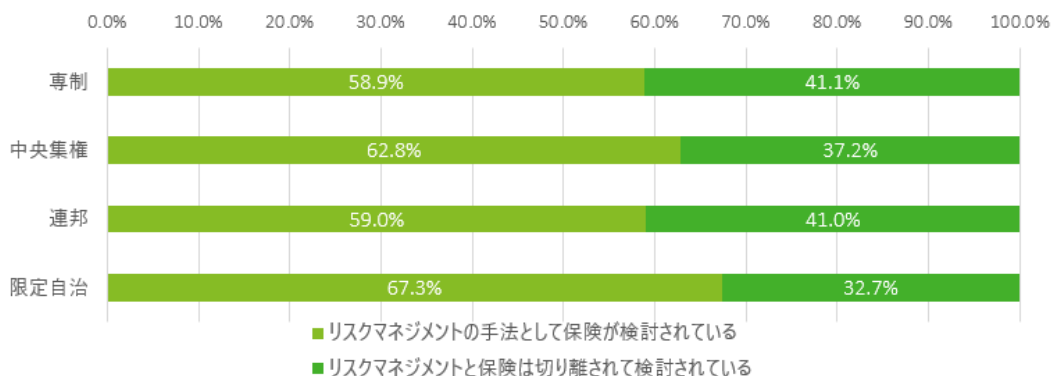
\*3: 各割合は「わからない」回答を除く、リスク対策・保険それぞれの検討主体・決定権者の割合の平均値

「リスク対策・保険に関する考え方」においては、優先度に応じたリスク対策を行う企業が多い中、連邦型は比較的あらゆるリスク対策をしていた。限定自治型では保険をリスクマネジメント手法として捉えている傾向が強かった。

<あなたの会社のリスク対策への考えとして最も近いものはどれか回答ください\*4（単数回答、N=1,695）>



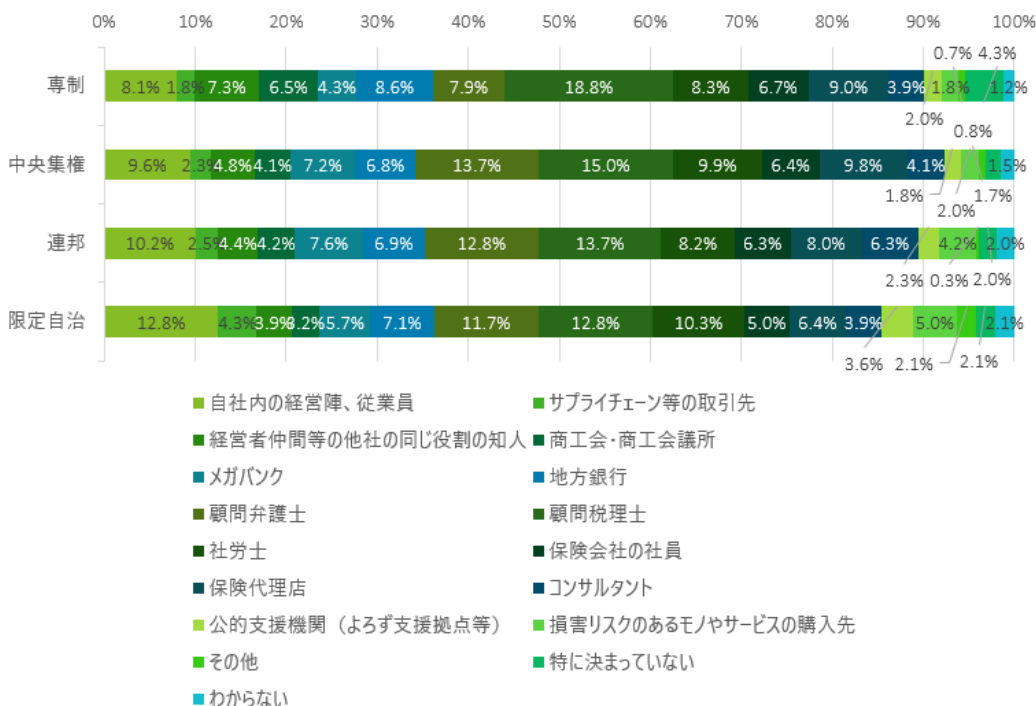
<あなたの会社において、リスクマネジメントの一手法として保険が検討されているか回答ください\*4（単数回答、N=1,593）>



\*4: リスク対策の検討・決定体制のセグメントで集計、「わからない」回答をのぞく割合

「リスク対策・保険の相談先」においては、専制型は経営者仲間、顧問税理士等の身内への相談傾向が強く、連邦型はコンサルタントや公的支援機関等へ相談し客観的なアドバイスを求めることが窺えた。

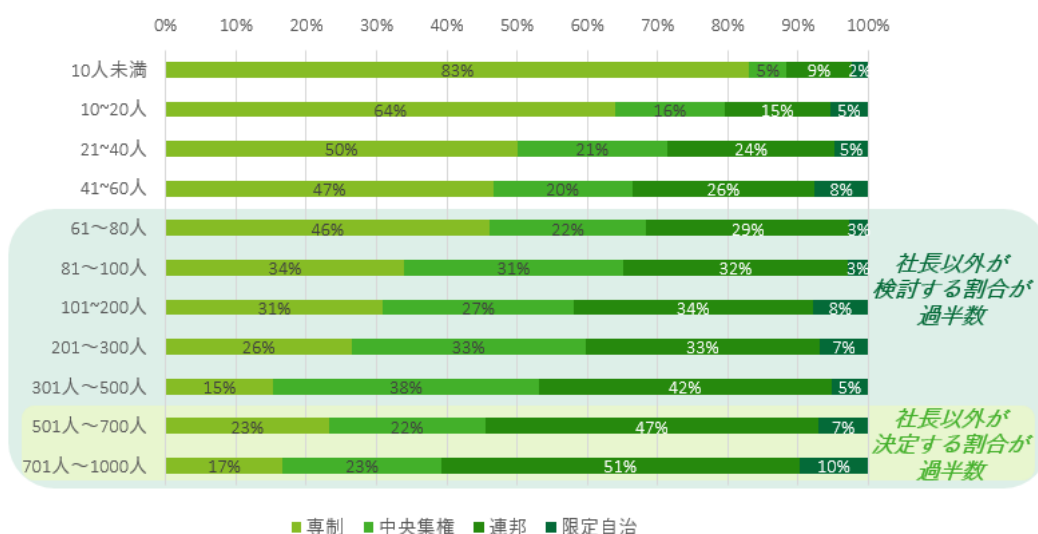
<あなたの会社におけるリスク対策や保険の相談先をすべて回答ください\*5（複数回答、N=2,055）>



\*5: 保険の検討・決定体制のセグメントで集計

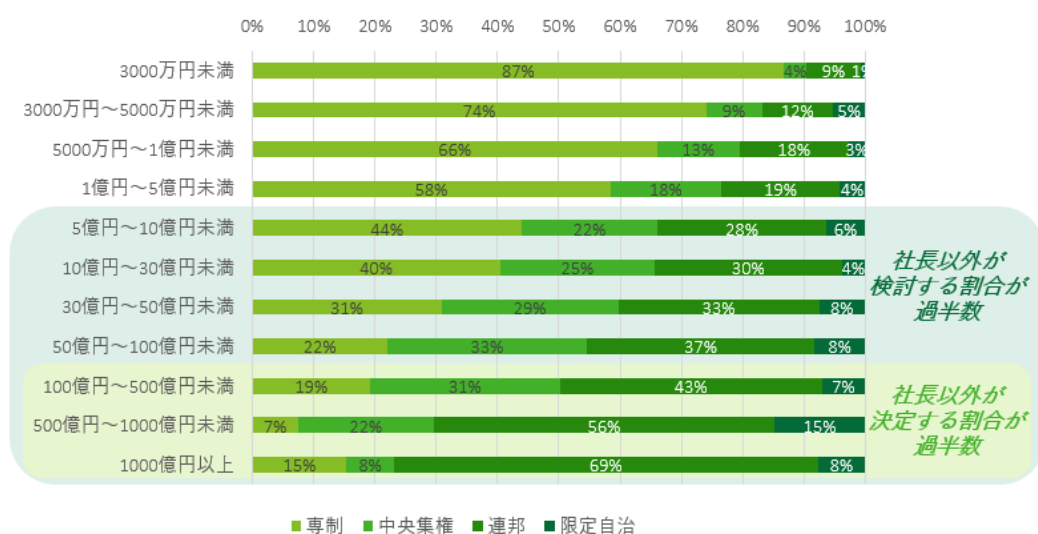
「セグメントごとの外形的特徴」においては、企業規模に比して専制型は減少し、権限移譲が進んだ。また、従業員数 501 人以上、売上高 100 億円以上を超えると半数の企業で社長以外が決定した。

< あなたの会社の従業員数を回答ください\*6 (単数回答、N=1,846) >



\*6: 保険の検討・決定体制のセグメントで集計

< あなたの会社の売上高を回答ください\*7 (単数回答、N=1,784) >



\*7: 保険の検討・決定体制のセグメントで集計、「開示したくない」「わからない」回答をのぞく割合

## 4. パルソナごとの特徴

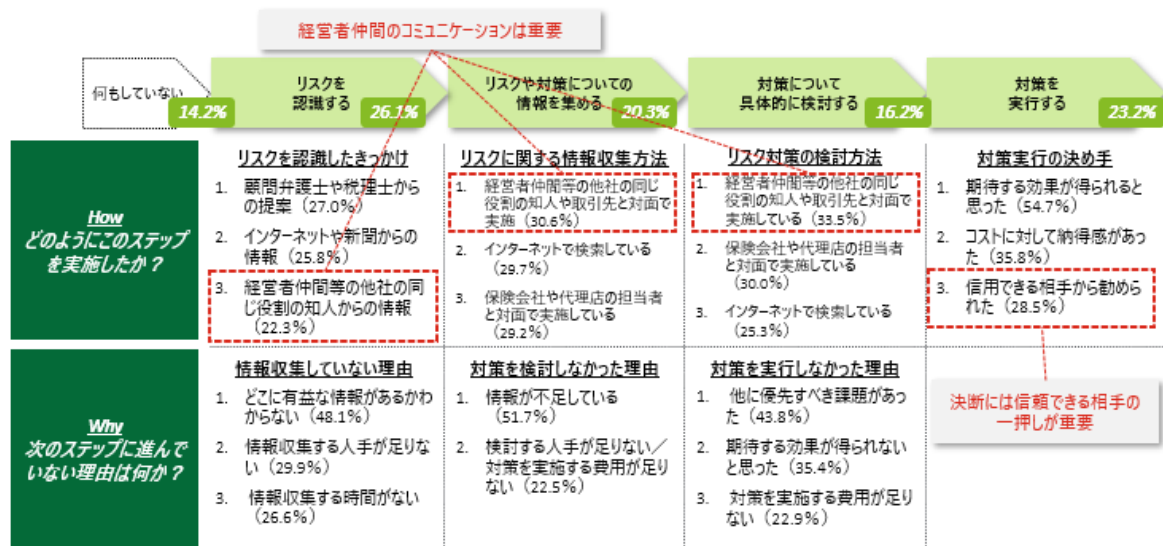
では、ここからは意思決定体制（検討主体・決定権者）をベースに分類した4つのセグメントごとに、外形的・心理的特徴や検討プロセスの実態を明らかにし、各セグメントに対して有効なアプローチ方法について考察していこう。

### (1) 専制型

専制型は、対策検討も決定もすべて社長が自ら行っているセグメントである。

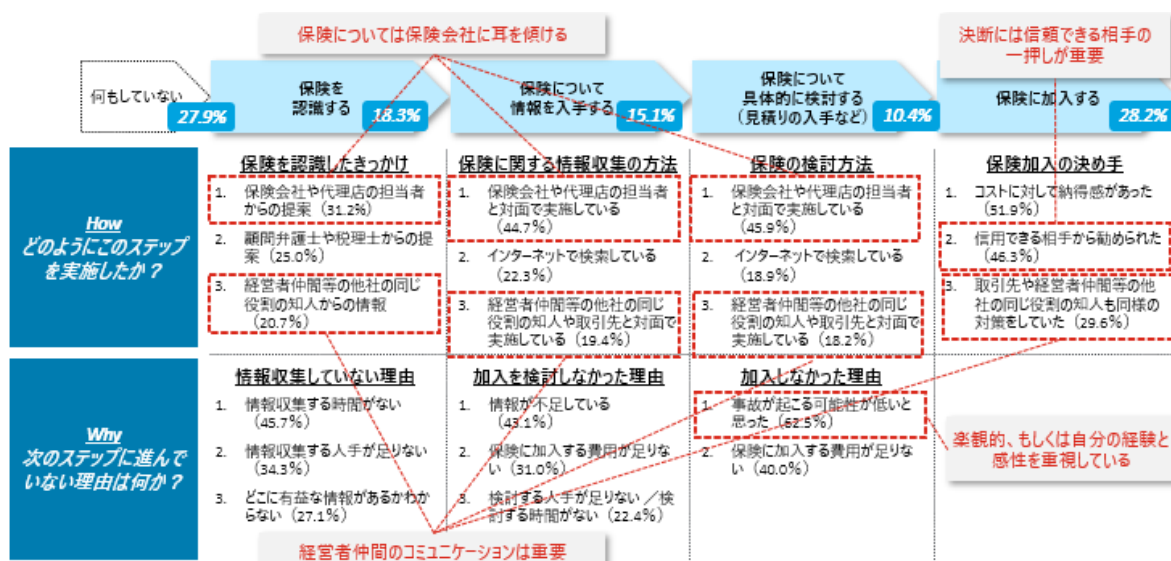
企業規模は比較的小さく、現時点では経営の見通しが明るいとは言えず、足元の対応で精一杯であり今後の展望まで考えている余裕がないことが特徴である。よって、リスク対策や保険への関心は比較的低く、経営者仲間・商工会議所・顧問税理士等の日常的に接点のある仲間内からの情報をもとに最低限の対応を行っているため、決断にあたっては信頼できる相手からの一押しが決め手となることも多い。

#### < 専制型\_リスク対策プロセス >



保険の検討にあたっては、保険会社や代理店に耳を傾ける一方で、やはり経営者仲間とのコミュニケーションを重視している。

### < 専制型\_保険加入プロセス >



なお、リスク対策サービスについては、サービスの内容によらず“無料であれば利用したい”意向が強く、コストとバランスを考慮しサービスを無料提供することでどんなリターンを狙うかといったシナリオの設計が求められる。

専制型は、社長の直感が意思決定に影響を及ぼし、自身のネットワークを中心とした信頼できる人からの情報を重視しているため、コミュニティ形成やインフルエンサーマーケティングなどが有効だと考えられる。

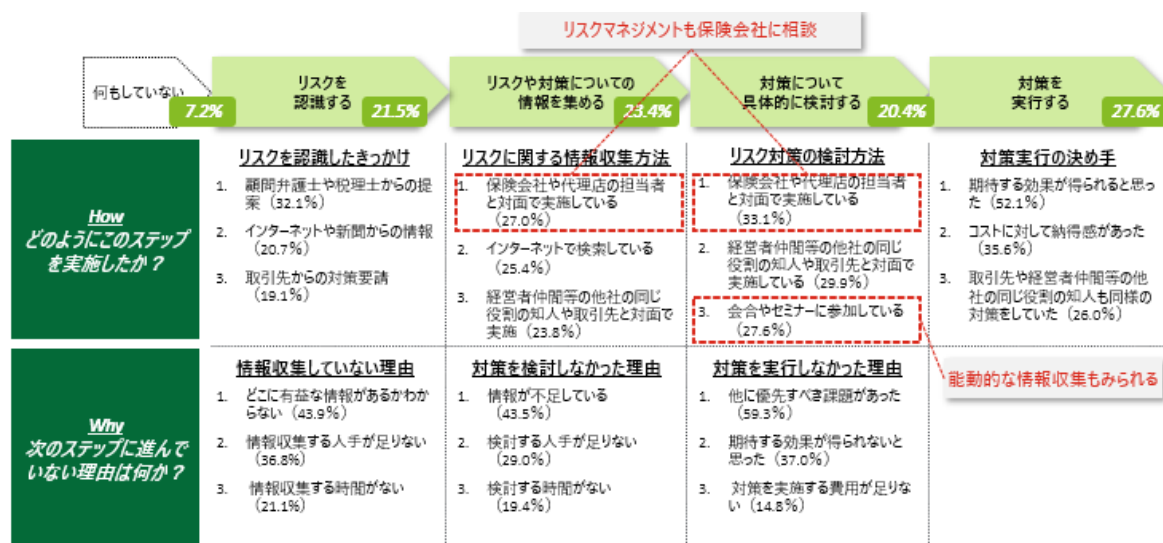
## (2) 中央集権型

中央集権型は、リスク対策・保険の検討は部下に任せるが、最終的には顧問弁護士や税理士などの社外パートナーに相談しながら自身で決定しているセグメントである。

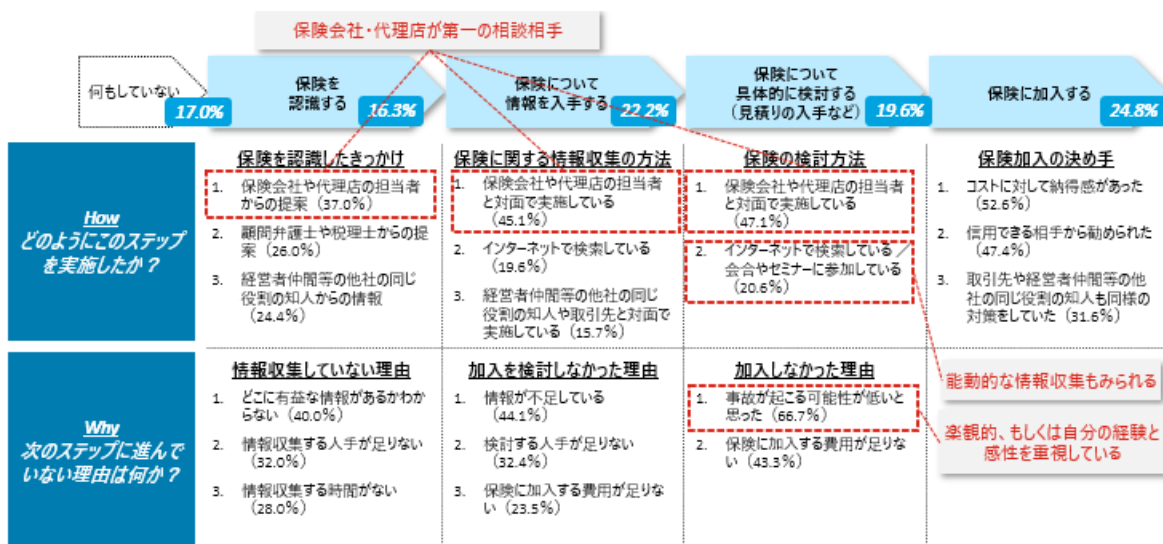
従業員数は 100 名程度の中小企業が中心であり、手元資金に不安はあまりなく、取引先との関係も良好であることから将来的な見通しが比較的明るく、リスク対策にも目を向ける余裕があることが特徴的である。リスク対策や保険は定期的に部下に検討させて見直しを行っていたり、保険をリスクマネジメントの一手法と考えており、リスクを移転・低減させるために必要な保険に加入していたりと、リスク対策の感度が比較的高い傾向にあると言えるだろう。

このセグメントでは、リスク対策・保険ともに情報収集・検討の際の相談相手として保険会社や代理店を頼りにしているほか、セミナー参加等による能動的な情報収集も行っている。

## <中央集権型\_リスク対策プロセス>



## <中央集権型\_保険加入プロセス>



リスク対策サービスについては、有料での利用意向が専制型より高く、リスクに対する感度が一段高いと考えられる。特に自社リスクの可視化サービスに対しては、全体の3割が有料でも利用したい意向がある。

中央集権型は、総務部等のリスク対策の専門組織以外がリスク対策や保険の検討主体を担っているケースが多いため、リスクのスコアリングや他社のベンチマーク等、わかりやすく判断しやすい情報の提供が効果的だと考えられる。

### (3) 連邦型

連邦型は、リスク対策や保険の検討・決定プロセスに社長は直接関与せず、リスク管理に特化した専門部署や責任者に一任しているセグメントである。

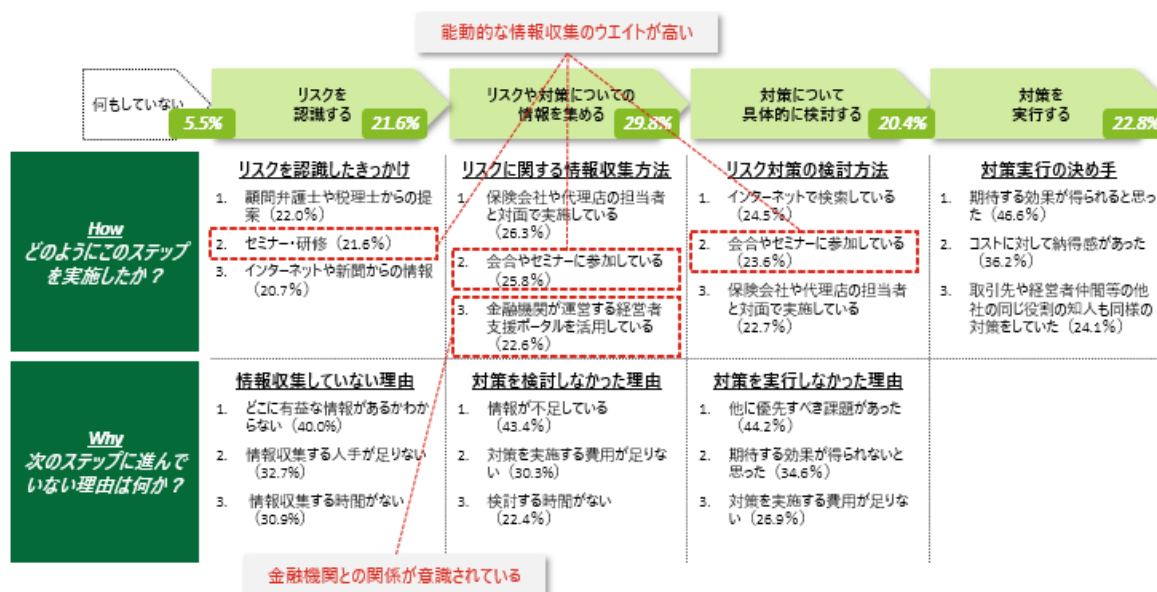
売上高が比較的高く従業員数200名を超える中堅企業が多いことから、主力事業について今後も一定の成長



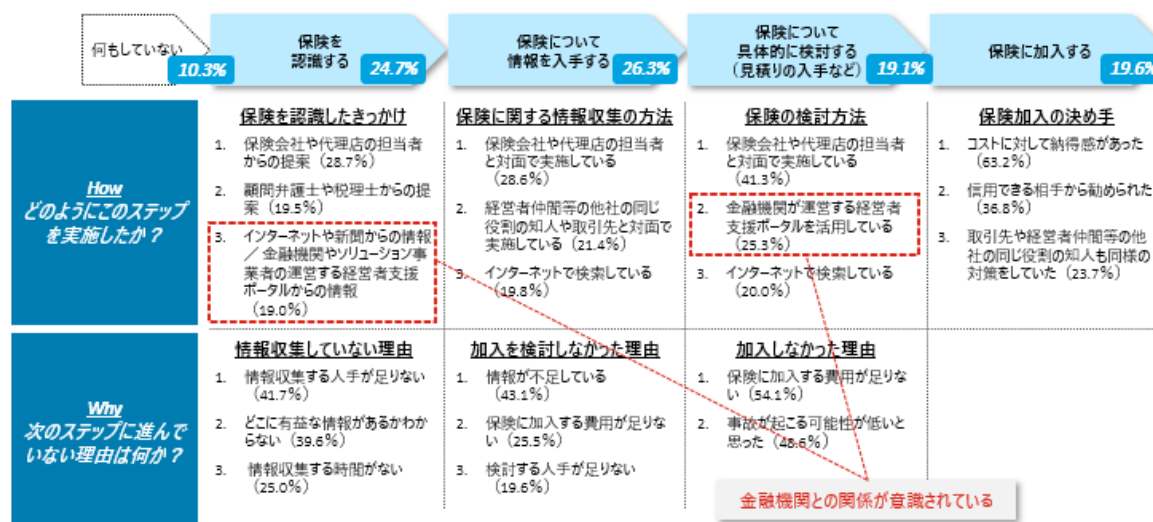
が見込める一方で、将来は何が起こるかかわからないという危機感も持ち合わせているため、日々のリスクを専門部署にしっかり追ってもらう体制をとっている。専門部署は、リスクマネジメントの一環として保険を検討するほか、取引先の銀行やコンサルタント等の外部の専門家の意見に耳を傾けながら定期的な見直しも行っており、全体的にリスク感度が高いことが特徴である。

リスクに関する情報収集は保険会社に相談している一方で、セミナーへの参加やインターネットを活用した検索等、幅広い手段を用いている。また、金融機関が運営する経営者支援ポータルを活用している割合が高く、金融機関との関係性が強く意識されている傾向にある。

### <連邦型\_リスク対策プロセス>



### <連邦型\_保険加入プロセス>



連邦型は平均 3 割の企業がリスク対策サービスに対する有料の利用意向を示しており、総合的なリスク管理に一定のコストをかけられる割合が高い。

金融機関との関係性に対する意識が高いため、金融機関との連携が有効となる可能性がある。また、能動的な

情報収集の姿勢が強いため、オウンドメディアの運営等を行い、客観的なリスクマネジメントのサポートをすることも有効だと考えられる。

#### (4) 限定自治型

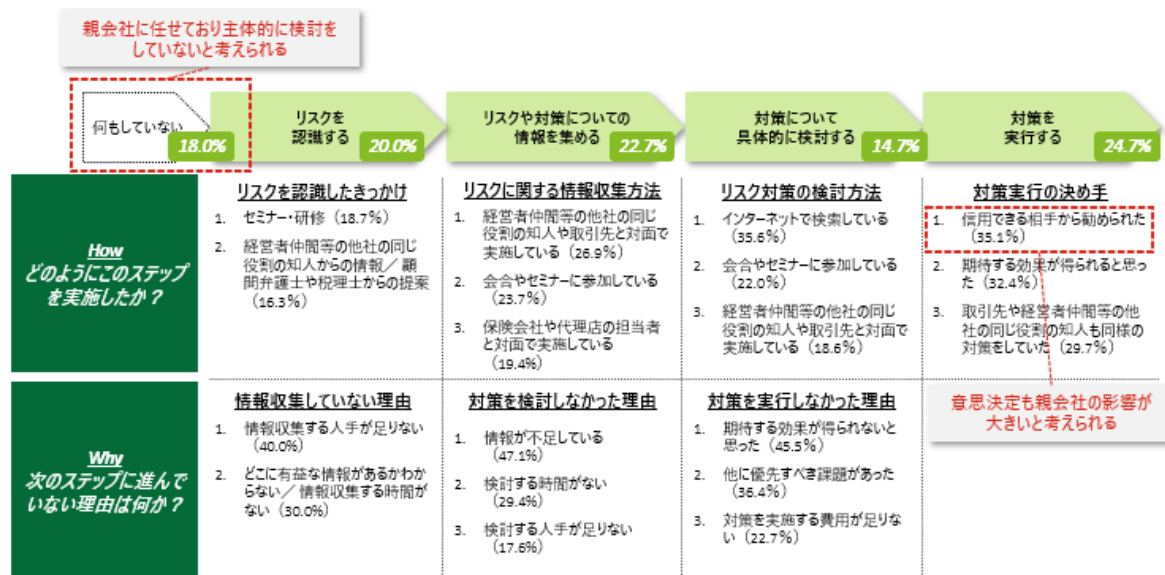
限定自治型は、社長や役員、社員等の社内人材がリスク対策や保険を検討するものの、決定は親会社等の社外のステークホルダーが行うセグメントである。

売上高や従業員数が4つの型の中では最も多く、事業は順調で手元資金も潤沢にあり安定している。サプライチェーンでも重要な位置付けにしているケースが多く、万が一経営が危うくなるようなことがあれば、親会社からのバックアップ見込まれていることが特徴的である。

このセグメントでは、リスク対策や保険の決定権はオーナーである親会社が持つため、社内に担当部署を設置することはせずに、社長自身が検討を行うケースも多い。親会社は子会社も含めて保険をリスクマネジメントの一手法と捉え、定期的な見直しをかけている。

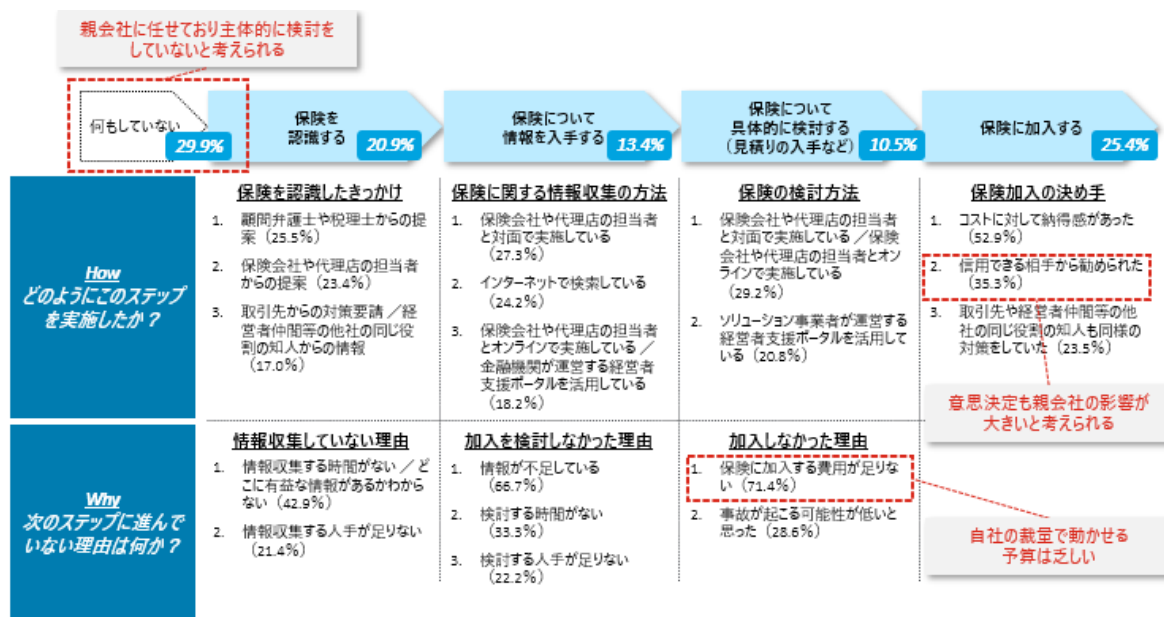
リスク対策や保険に関しては、企業規模に比して、“何もしていない”割合が高く、親会社に任せており主体的に検討をしていない様子が見受けられる。対策の実行や保険加入の決め手も「信用できる相手から勧められた」が多く、意思決定も親会社の影響が多いと考えられる。保険の加入まで至らず検討で終わってしまっている理由として費用不足を上げている企業も多く、自社の裁量で動かせる予算が乏しいことが窺える。

#### < 限定自治型\_リスク対策プロセス >





## < 限定自治型\_保険加入プロセス >



限定自治型は全ての型の中で最も有料でのサービス利用意向が高く、特に事故発生時の専門家紹介サービスのような有事対応にニーズがある。

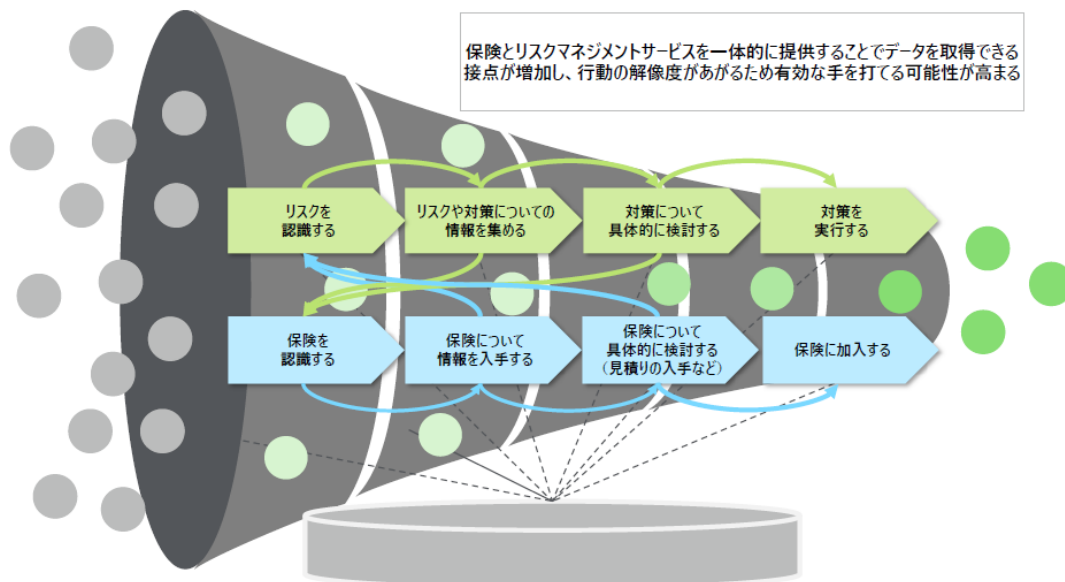
リスク対策・保険の決定においては親会社の意向が強く反映されることから親会社からのトップダウン的なアプローチが有効と考えられる。親会社を巻き込み、グループ全体のリスク管理や保険アレンジを担うことも有効ではないだろうか。

## 5. アプローチの再創出

ここまで各セグメントのリスク対策・保険加入の一連のプロセス（①認識②情報収集③具体的検討④実行/加入）に注目し、それぞれの意思決定体制ごとに次のステップに進めない理由を明らかにしてきた。

これからの中小企業マーケット攻略には、このような顧客の一連の購買ジャーニーを可視化し、次のステップに進める手を打つデータマーケティングのスキルが重要となるだろう。

中小企業ではリスクと保険が個別のものとして捉えられていることも多い中で、リスクマネジメントサービスと保険を一体的に提供することでデータ取得できる接点が増加し、顧客行動の解像度が上がるため有効な手を打てる可能性が高まると考えられる。



近年では、デジタルチャネルシフトとデータの増加によりマーケティングの概念も変化している中で、保険会社にもこのような変化を踏まえたアプローチを理解し実践するケイパビリティが求められてくるのではないだろうか。

また、保険を中小企業マーケットに届ける手法として、保険と他のサービスの融合も有効である。

他の製品・サービスに保険を組み込み溶け込ませる Embedded、他のサービスを保険に取込み拡張させる Extended の両者を織り交ぜながら提供価値を拡張し、顧客接点を増やすことで顧客の行動変容を促すことが可能となる。

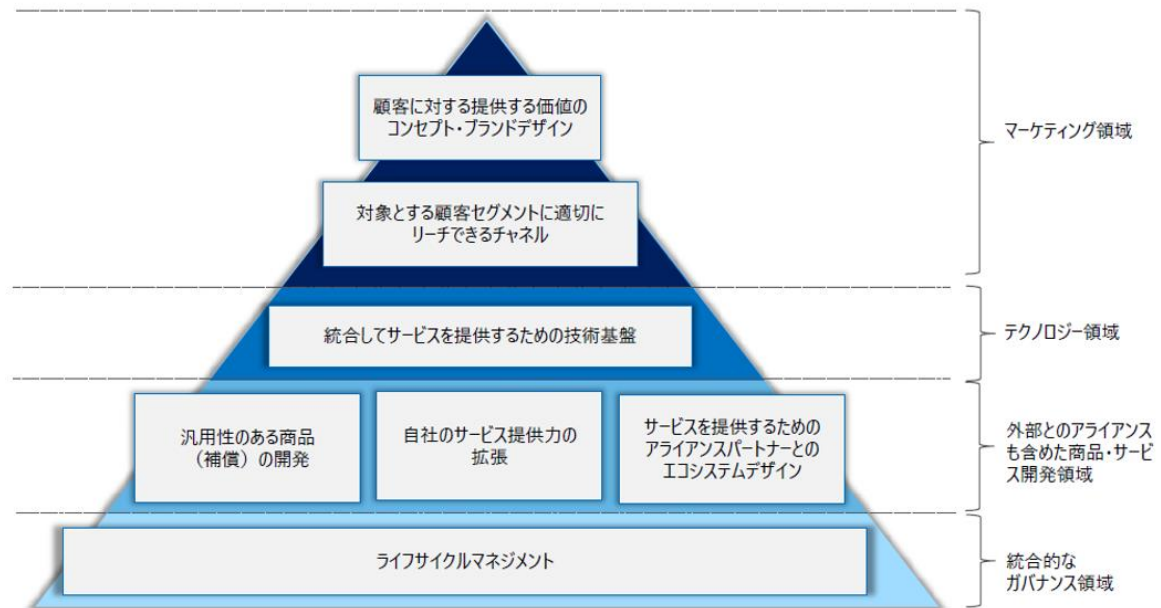
実際に、中小企業向け会計ソフトの販売会社であるアメリカの Intuit 社では、会計ソフトをコアとして中小企業向けサービスを幅広く展開しており、銀行や保険会社も巻き込んだエコシステムを形成している<sup>5</sup>。また、イギリスの Farillio 社は、中小企業がビジネスに必要な情報やサポートを一つのプラットフォームにまとめ、サブスク形式で安価に提供することで多

<sup>5</sup> Intuit, "QuickBooks", <https://quickbooks.intuit.com/global/>, (参照 2023-11-27)

くの中企業のビジネスニーズを満たしている<sup>6</sup>ほか、中企業向け保険プラットフォームを営むイギリスの Superscript 社では、必要な補償内容や補償期間を自在に組み合わせるサービスを提供することで中企業のニーズに細かく対応している事例がある<sup>7</sup>。

このように、今後はいかに他のサービスと融合させるかが競争優位性の発揮において重要な要素となってくることが予想されるため、保険会社は補償による差別化に固執せず、他のサービスとの組み合わせによる多様性を確保し、テクノロジーやマーケティング・ブランディングを組み合わせた複層的な競争優位性を創造していく必要があるだろう。

#### 価値提供における競争優位のストラクチャー



<sup>6</sup> Farillio, “Farillio Official”, <https://sales.farill.io/>, (参照 2023-11-27)

<sup>7</sup> Superscript, “Superscript Official”, <https://gosuperscript.com/>, (参照 2023-11-27)

# おわりに

今回の日本版サーベイを通じて、グローバルサーベイで得たインサイトと同様に、日本の中小企業においても基本的な補償以外の付保率は高くなく当該マーケットのポテンシャルが確認されたほか、保険の検討の際には保険会社・代理店が相談相手となっているケースが多い一方でリスク対策の相談相手は別に存在しているケースがあることが確認された。

また、今回の調査の目的の一つである「基本的な属性情報以外も含めた有効な特性のセグメントを見つける」という点においては、ここまで見てきた通り意思決定体制にフォーカスしたセグメントを定義し、それぞれの特性を踏まえた有効なアプローチ方法を導き出すことができた。

最後に、今回のサーベイを踏まえて、日本の中小企業マーケットに対して保険会社に期待される役割は以下2点と考えられる。

## ① 中小企業のリスク耐性の強化

中小企業は大企業と比較してリスク耐性が弱く、一定のストレスがかかると経営が持続できなくなってしまう可能性が高い。中小企業が保険の付保を進めることはこのようなストレス局面を乗り越えるための重要な要素となり得る。

## ② 中小企業を支えるサービスの発展

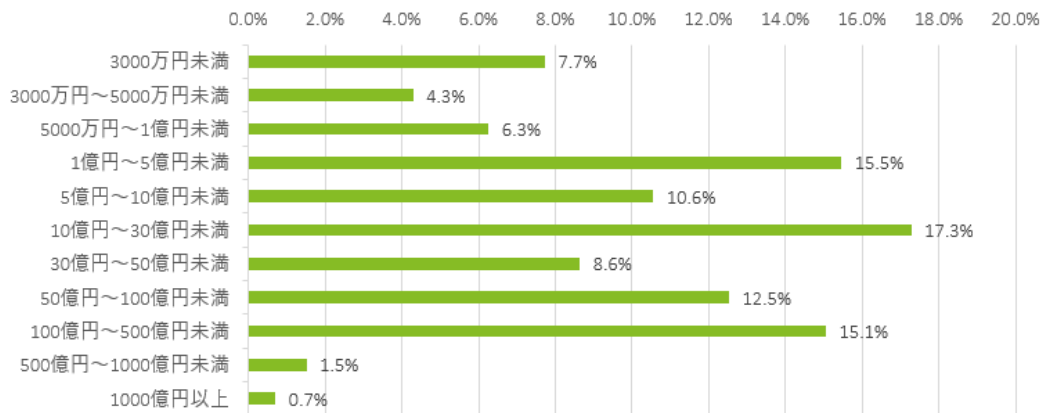
保険以外の他の産業においても、中小企業向けのサービスを展望しながらも有効策を見いだせていない産業が多くある。これらの産業と保険会社が他のサービスと連携することで双方のサービスコストを下げることができれば、サービスプロバイダー側にとっても中小企業側にとってもメリットが大きく、中小企業マーケットの発展に資することができる。

上記により、日本経済の大きな構成要素（企業数の99.7%、従業員数の68.8%、付加価値創造の54.0%）である中小企業のリスク耐性が高まり、様々なサービスの供給が行き届くことで成長が促進され、延いては日本経済の持続的成長に繋がっていくだろう。

本調査の結果が、保険会社の中小企業マーケット攻略の一助になれば幸いである。

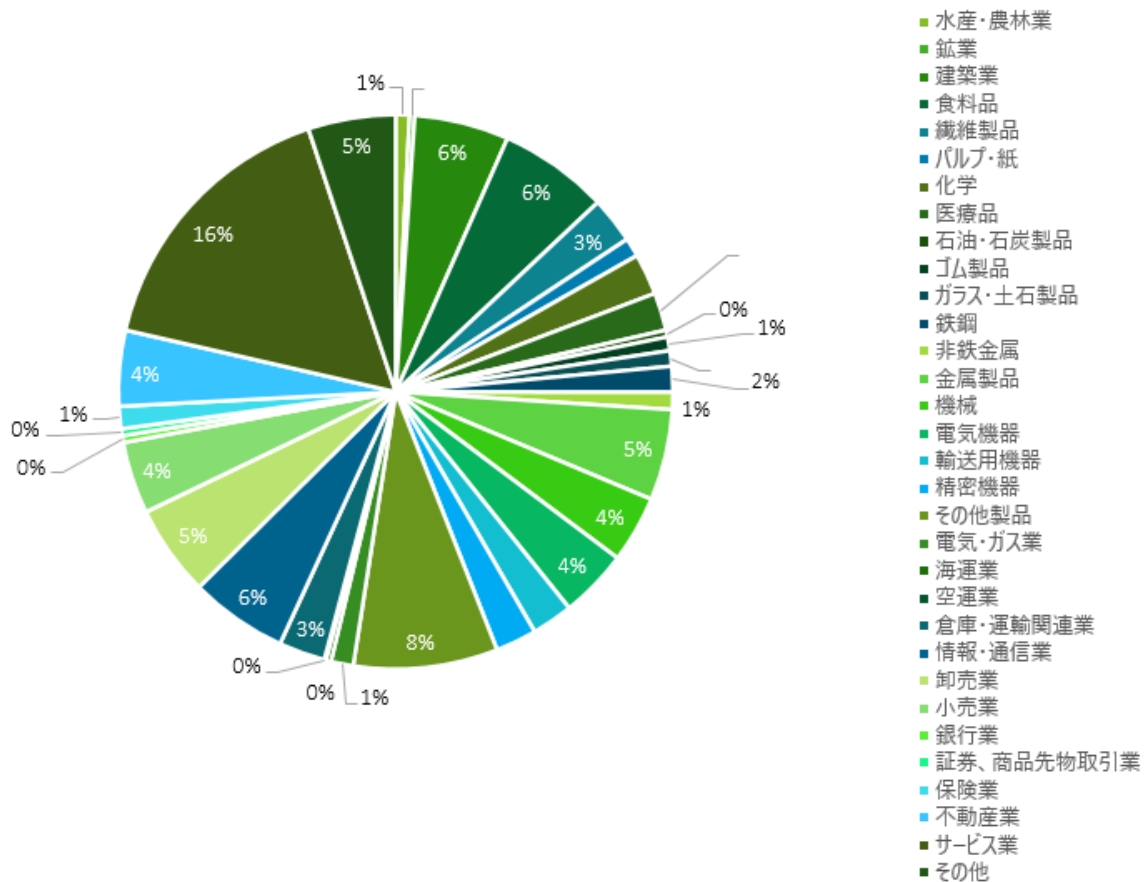
# 付録

< あなたの会社の売上高を回答ください\*<sup>8</sup> (単数回答、N=1,980) >

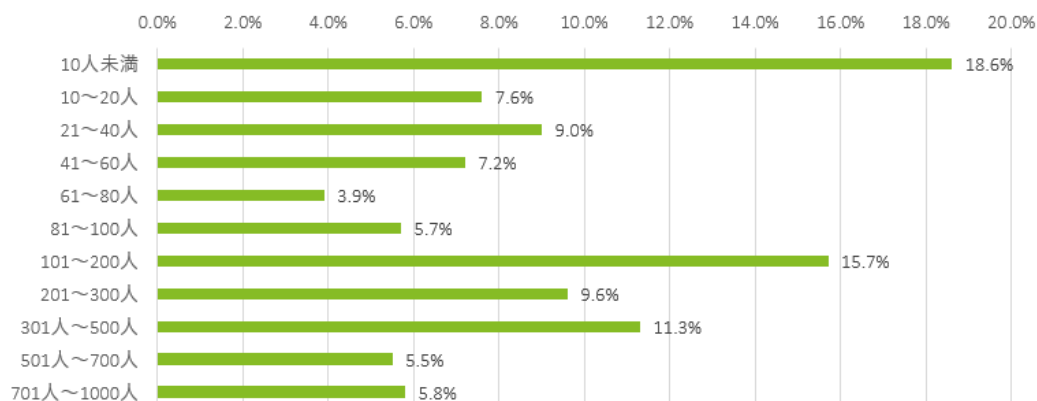


\*<sup>8</sup>: 「開示したくない」「わからない」回答をのぞく割合

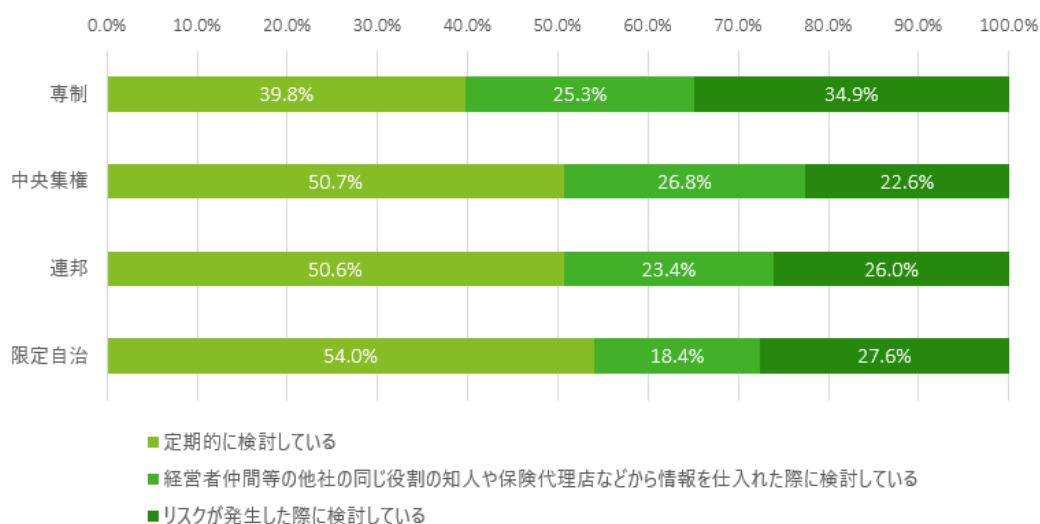
< あなたの会社の業種 (主な事業内容) として、以下のうちもっとも近いものを1つ回答ください (単数回答、N=2,055) >



<あなたの会社の従業員数を回答ください（単数回答、N=2,055）>

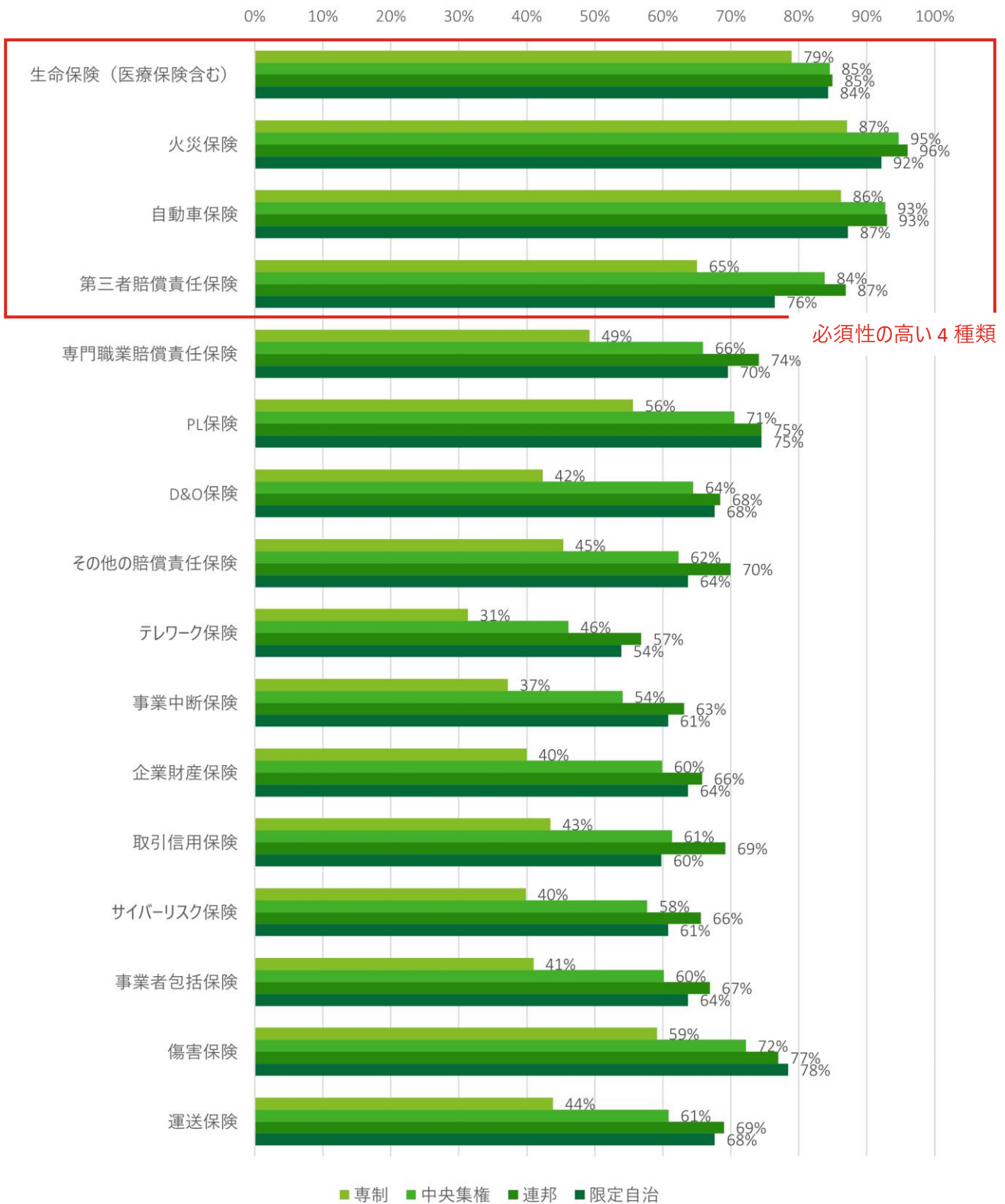


<あなたの会社において、リスク対策や保険の検討において最も近いものはどれか回答ください\*<sup>9</sup>（単数回答、N=1,652）>



\*<sup>9</sup>: 保険の検討・決定体制のセグメントで集計、「わからない」回答をのぞく割合

<あなたの会社が加入している保険を回答ください\*10（単数回答）>



\*10: 保険の検討・決定体制のセグメントで集計

# 筆者

福島 渉

パートナー | 保険インダストリーリーダー

モニターデロイト／

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社

[wfukushima@tohatsu.co.jp](mailto:wfukushima@tohatsu.co.jp)

白岩 亜紀佳

マネジャー

モニターデロイト／

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社

杉山 卓

マネジャー

デロイトトーマツグループ合同会社

[suguru.sugiyama@tohatsu.co.jp](mailto:suguru.sugiyama@tohatsu.co.jp)

大山 莉玖

コンサルタント

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社

[rioyama@tohatsu.co.jp](mailto:rioyama@tohatsu.co.jp)

中村 真司

パートナー

モニターデロイト／

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社

[shininakamura@tohatsu.co.jp](mailto:shininakamura@tohatsu.co.jp)

三由 優一

ディレクター

モニターデロイト／

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社

[yumiyoshi@tohatsu.co.jp](mailto:yumiyoshi@tohatsu.co.jp)

建部 恭久

シニアマネジャー

モニターデロイト／

デロイト トーマツ コンサルティング合同会社

[yatakebe@tohatsu.co.jp](mailto:yatakebe@tohatsu.co.jp)



# Monitor Deloitte.

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社、デロイト トーマツ税理士法人、DT 弁護士法人およびデロイト トーマツ グループ合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、税務、法務等を提供しています。また、国内約 30 都市に約 1 万 7 千名の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト（[www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp)）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTL および DTTL の各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTL はクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドは DTTL のメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける 100 を超える都市（オーストラリア、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー、リスクアドバイザー、税務、法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約 9 割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来 175 年余りの歴史を有し、150 を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をバース（存在理由）として標榜するデロイトの約 415,000 名の人材の活動の詳細については、（[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)）をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、DTTL、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。また DTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。

Member of

Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301